

A comunicação no mundo do trabalho: Da racionalidade comunicativa à racionalidade do consumo¹

Roseli A. Fígaro Paulino*

RESUMO

O artigo tem o objetivo de demonstrar como os discursos reconhecidos como do campo comunicacional são apropriados pelo mundo do trabalho como parte da estratégia de construir o consenso em torno dos objetivos da empresa, sedimentando uma abordagem do cidadão como consumidor. Para este estudo, recorre-se à análise sobre a importância da comunicação no mundo do trabalho, através das transformações ocorridas a partir da reestruturação dos processos produtivos com a flexibilização da mão de obra e a incorporação de tecnologias de informação. Bem como, através da análise dos conceitos de ação comunicativa e razão comunicativa, de certa forma, presentes nas estratégias de mudança do discurso dos veículos de comunicação interna de grandes corporações. Portanto, pretende-se demonstrar como a racionalidade comunicativa desconsidera a práxis social na compreensão da comunicação.

PALAVRAS-CHAVE

Trabalho

Comunicação

Ação comunicativa

* Profesora de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo - Brasil. Periodista. Autora del libro *Comunicación y trabajo*; y de los artículos *Recepción de la comunicación en el mundo del trabajo: una crítica a la acción comunicativa*; y *Sujetos de la comunicación en el mundo del trabajo*. Coordinadora de la investigación *Comunicação e trabalho: a construção dos sentidos do trabalho pelos receptores dos meios de comunicação*, que cuenta con el respaldo de la Fundação de Amparo a Pesquisa del Estado de Sao Paulo, Brasil.

ABSTRACT

Communication in the labour world: from communication rationality to consumption rationality

This article aims to demonstrate how the speeches known as being of the communication field are appropriated by the labor world as part of the strategy to build the consensus around the enterprise goals, establishing one approach of the citizen as consumer. In this paper we analyze the importance of the communication in the labor world by means of the transformations that happened starting from the restructuration of the production processes and the use of information technologies. As well, through the analysis of the concept of communicative action and communicative reason that have been in the strategies of speech changing of the internal communication vehicles of the big corporations. This way, we want to demonstrate that the communicative rationality does not consider the social praxis in the understanding of the communication.

INTRODUCCIÓN

Não é novidade a utilização dos meios de comunicação e dos gêneros notícia, publicidade, ficção, artigo, editorial, show etc. na política, na guerra, ou seja, nas esferas de poder dos Estados e dos partidos. Antes mesmo de Hither, Franklin D. Roosevelt, através do então nascente Instituto Gallup (Gallup, Roper e Crossley -1932/1936), inaugurou as pesquisas de opinião pública e intenção de voto na política, e as utilizou em sua campanha pelo rádio. No Brasil, o rádio também foi instrumento de comunicação importante no período da ditadura getulista.

Na verdade, poderia-se perguntar quanto as políticas belicistas e as duas grandes guerras contribuíram para o próprio desenvolvimento das tecnologias de comunicação. A Primeira Guerra Mundial foi, por exemplo, fundamental, para o desenvolvimento do rádio. Veículo que ganhará uso civil a partir da década de 20 e irá expandir-se no momento em que constituir emissoras comerciais. Aqueles foram os anos do aparecimento das sociedades de massa e da produção industrial em massa. A publicidade, enquanto linguagem da sociedade de massa, transmitida pelos veículos de comunicação, representa o melhor exemplo das transformações pelas quais passou a sociedade contemporânea. Um bom exercício, talvez, fosse o de se contar a História do século XX a partir do desenvolvimento da linguagem da publicidade e da propaganda. O resultado de tal pesquisa poderia nos revelar o quanto as transformações vividas pela sociedade, no mundo do trabalho, na produção industrial, na circulação de mercadorias, nas relações sociais e culturais num sistema de trocas e acumulação desigual estão presentes no cerne dos produtos culturais e dos instrumentos e tecnologias que os produzem. Assim, poderia-se inverter a lógica ainda hegemônica de se buscar entender as relações humanas e, portanto, culturais a partir do desenvolvimento tecnológico, como se tal evento fosse descolado da vida concreta, do cotidiano e das relações de poder entre os grupos e classes sociais.

Este artigo pretende dar alguma contribuição a este desafio, tomando como problemática discutir as transformações no mundo do trabalho e as mudanças sociais vividas nas últimas décadas e como essas mudanças trouxeram para o campo da comunicação o desafio de também repensar-se. E repensar-se no âmbito polêmico de ver-se como aspecto intrínseco e como pilar das mudanças vividas no mundo do trabalho. Na contramão do que propôs Habermas, estuda-se aqui a hipótese de que a comunicação não é categoria teórica central para a compreensão da sociedade contemporânea em detrimento da categoria teórica trabalho, vista como própria da sociedade industrial taylorista/ fordista. Reafirma-se o trabalho como conceito chave para a compreensão da sociedade atual, também chamada pós-industrial, e discute-se a comunicação como conceito teórico e operacional incorporado pelo mundo do trabalho como parte das forças produtivas.

Pretende-se desenvolver essa hipótese, abordando-se dois aspectos. Primeiro, como as transformações no mundo do trabalho -produção flexível e precarização da mão-de-obra -contam com as estratégias da comunicação para efetivarem-se; e segundo, como as estratégias discursivas dos veículos de comunicação de grandes corporações podem ser compreendidas a partir dos conceitos de ação comunicativa e razão comunicativa para contrariamente ao que propõe Habermas, manter a razão instrumental e a lógica consumista.

1. Comunicação no mundo do trabalho

Uma pergunta difícil de ser respondida no atual quadro de reestruturação do mundo do trabalho é aquela que diz respeito à classificação do ramo de atuação de uma empresa. À prontidão da resposta que se obtinha em décadas passadas (metalurgia, têxtil, construção civil etc.) hoje a resposta mais adequada talvez seja: depende.

As corporações foram extrapolando o perfil de multinacionais para constituírem-se em grandes conglomerados que comportam empresas de diferentes razões sociais, atuando de forma diversificada em setores de produção, serviço e comércio diferenciados. Como redes, transcendem os territórios nacionais e continentais, mas mantêm a centralização na matriz, produzindo, transmitindo e controlando a disseminação de tecnologia, a criação de novos produtos, a ampliação ou a redução de suas bases em determinados mercados. É recente e já bastante utilizado o termo fusão para caracterizar, além da aquisição de uma empresa por outra, a associação de empresas e de suas marcas. No território dos negócios da comunicação, a fusão, em 2000, da Time-Warner-AOL² causou frisson no mercado, como a mais bilionária iniciativa do século que se encerrava. Também é possível lembrar como o processo de privatização do setor de telecomunicações no Brasil, um negócio que despertou a atenção do mercado mundial, criou consórcios de empresas de ramos e setores estranhos às telecomunicações. Apenas dois exemplos para ilustrar: no setor de telefonia celular, banda B, juntaram-se para concorrer à privatização do sistema de telefonia a Bell South, norte-americana, o banco Safra, o jornal O Estado de S.Paulo, a empresa BSB Participações Ltda, controlada pelo Grupo Arbi -que tem atuação no setor bancário, imobiliário, de mineração, de armas, energia e de instrumentos ópticos-, mais a Splice, formando a BCP telecomunicações SA., que atua na telefonia celular na grande São Paulo e no Nordeste. Ainda neste setor, juntaram-se para concorrer à área de telefonia celular, banda B, em Minas Gerais, as empresas Telecom Itália, a Vicunha, tradicional no setor têxtil, o banco Bradesco e a Maxitel (Lima, 2001:127).

Um outro bom exemplo é a gigantesca Siemens. A empresa possuiu, no Brasil, até a bem pouco tempo um forte perfil industrial, que rapidamente vem se transformando para o de empresa prestadora de serviços. Atualmente, ela mantém uma unidade industrial em São Paulo, produzindo disjuntores de potência. Tem a Osram, empresa do grupo Siemens, que produz lâmpadas; seis fábricas da Siemens -Siemens VDO Automotive -que produzem cockpits para o modelo de carro Celta, auto-rádios e montagem de cabinas de caminhões; outras duas unidades da empresa dedicam-se às redes GSM e produtos de telecomunicações e de medidores de energia; outra unidade dedica-se aos sistemas de distribuição elétrica de automóveis. Além desses setores, a Siemens mantém *joint ventures* com a Bhosch, atuando, no Brasil, na chamada linha branca de eletrodomésticos; *outra joint venture* foi formada entre a Siemens e a Voith, atuando no setor de geração de energia hidrelétrica. Ela atua também no setor de tecnologia médica, no Brasil apenas importando e revendendo; e no setor de planejamento, construção e equipamento de plantas industriais, hospitalares etc.

Poderia-se afirmar que o conceito de empresa mudou profundamente nas últimas décadas. A concentração de renda e as constantes crises do sistema capitalista trouxeram um redesenho do

cenário econômico, orientando o desenvolvimento e o uso das tecnologias no sentido da otimização do uso da mão-de-obra, reduzindo despesas, aumentando a produtividade e concentrando ainda mais as riquezas produzidas.

As tecnologias de informação são a alma desse processo. O fluxo de informações e capitais reduziu distâncias e acelerou o tempo (noções sociais), possibilitando ao capital renovação inusitada e ganhos nunca vistos no setor industrial. O setor financeiro, através dos grandes bancos, foi o que muito se beneficiou de tais transformações.

A indústria cultural também mudou bastante e ainda esta em processo. Coube a esse setor, alteração profunda no sentido da fusão de empresas produtoras de conteúdos diversificados (Time+Warner, por exemplo) e, depois, de produtores de conteúdos com produtores de tecnologias. Agora tem-se a fusão de mídias, proporcionando nova reviravolta nas empresas.

Atente-se também como a mudança dos aspectos relativos às tecnologias e ao capital estão intrinsecamente vinculados à reestruturação organizacional e discursiva das empresas.

O modelo de produção da sociedade de massas e do consumo voltado às massas dos anos pós-guerra, alterou-se substancialmente. O modelo da planta industrial de organização linear e produção em larga escala foi substituída pela organização flexível e a produção em escopo. Mudanças decorrentes do sucesso do chamado modelo japonês, implantado no Japão, no período pós-guerra.

Necessário para uma nova rodada de acumulação de capital no Japão, destruído pela guerra e sem recursos e sem mercado interno, o modelo denominado de Toyotismo³, recolocou o país no cenário dos países capitalistas desenvolvidos. Também, em um movimento de construção de hegemonia, tal modelo de produção, após abalar o movimento sindical e a resistência popular à exploração do capital, garantiu o emprego vitalício a uma parcela dos trabalhadores e uma série de outros benefícios, além, é claro, e esse é um fator fundamental, ajudou a introduzir a ocidentalização na cultura japonesa.

Destaca-se que o centro do modelo toyotista de produção não estava, à época de sua implantação no Japão, centrado em tecnologias, mas no chamado tripé filosófico-ideológico-comunicacional kaizen-kanban-just-in-time⁴. O centro dessa estratégia discursivo-organizacional estava (e está) na eliminação de hierarquias e postos de trabalho, no desenvolvimento da autodisciplina do trabalhador e da incorporação do saber profissional desse trabalhador, antes menosprezado pela separação do planejamento e da operacionalização das ordens de produção da produção propriamente dita.

O engajamento do saber profissional do trabalhador deu novo alento ao capital. O sistema produtivo deixou de entender a mão-de-obra como objeto puramente instrumental e passou a desenvolver estratégias para incorporar o saber profissional de cada trabalhador (braçal ou intelectual) a seus objetivos de lucro.

Na atualidade, num cenário totalmente diferente do pós-guerra, a reestruturação produtiva com a implantação do modelo toyotista, adequado a outras experiências bem sucedidas, se deu no bojo

de novas tecnologias que beneficiaram o fluxo e a disseminação de conhecimentos, revolucionando o mundo do trabalho.

O primordial do chamado modelo japonês, o kaizen, ou seja, mudar para melhor, é o centro discursivo-ideológico das reformas implantadas na gestão de pessoas e, portanto, na organização da produção. Enaltecer a capacidade do trabalhador e disponibilizar o conhecimento sobre o trabalho que realiza em função das metas da empresa é a estratégia que orienta os discursos da gestão de pessoas, a organização dos fluxos de mercadorias e matérias primas, bem como todas as operações comunicacionais relativas à corporação.

Passaram a ser tarefas de cada trabalhador, seja qual for seu posto ou função, otimizar suas atividades em função de tempos cada vez mais apertados e metas de produção cada vez maiores. Aliada dessa orientação foi a redefinição da estratégia empresarial, passando a centrar-se apenas na sua atividade fim, relegando a terceiros as atividades meio. Nesse sentido, o exemplo da Siemens é importante: em suas novas atividades concentra-se no planejamento, controle e avaliação da planta à construção e equipamento de ambientes diversos. A logística passa a ser o seu negócio.

O resultado dessas ações, combinado, em alguns setores, à aquisição de novas tecnologias, foi a redução de postos de trabalho, o aumento da produtividade e da lucratividade, profunda desestruturação do mercado de trabalho, com a precarização da mão-de-obra, o desemprego estrutural e o aparecimento de novos perfis profissionais.

A logística como foco do negócio exige de maneira ainda mais forte a incorporação de ferramentas que permitam o fluxo de informação e de outras ferramentas discursivas que propiciem a mobilização da força de trabalho na adesão aos objetivos da empresa. Neste sentido, a teoria dos sistemas⁵ ganhará fôlego e as trocas sistêmicas passarão a ser vistas como trocas comunicacionais. Portanto, as ferramentas do campo da comunicação serão incorporadas ao novo modelo de organização da empresa desde a produção. Constituindo-se em aspecto estratégico das forças produtivas, orientado para a reprodução do capital.

2. Linguagem e discurso para a racionalidade do consumo

Extrapolando a importância das tecnologias de informação que propiciam os fluxos globais de bens materiais e imateriais, principalmente de capitais, tem-se a arena discursiva como aquela que tem promovido os maiores embates e conseguido vitórias expressivas em favor da reestruturação do mundo do trabalho com a implantação de novas estratégias de gestão de pessoas. Prova incontestável de tal relevância é a transformação no vocabulário que circula das direções às plantas das empresas, nos veículos da comunicação corporativa, nos circuitos dos seminários e dos cases de sucesso.

Termos como missão, colaboradores, clientes, equipe, cidadania, reestruturação, endomarketing, entre muitos outros, são a coqueluche do vocabulário da reestruturação produtiva. Sem contar, é claro, que grande parte desse vocabulário com o status de “técnico” entra em circulação em inglês.

Sumiram do vocabulário das empresas palavras como empregado ou funcionário, demissão, desemprego, mandar embora. Estas são apenas as mais expressivas. No setor bancário-financeiro, por exemplo, grande parte dos cargos passam a conter em sua nomenclatura o termo gerente ou gestor (de negócios, de contas, de produtos etc.) É clara a limpeza e assepsia que se realiza no vocabulário. Hoje as empresas passam por reestruturação e os colaboradores deixam de fazer parte da equipe. Não há a figura da demissão. Muitas empresas chegam a oficializar tais expressões, proibindo o uso dos termos anteriores. Há um grande esforço para alterar as bases ideológicas de significados das práticas sociais concretas que se exercem no cotidiano do trabalho.

Fairclough (2001) destaca a importância de se observar como os discursos revelam as mudanças sociais. No entanto, ao contrário do que se possa compreender num primeiro momento, não é a mudança imposta pela palavra que muda a realidade, mas é a mudança objetiva da lógica da produção no mundo do trabalho que necessita de novas bases de representação.

As cadeias discursivas que se estabelecem são plataformas que, reorganizadas (linguagem como ação) a partir da lógica do mundo do trabalho, são dirigidas por interesses, estratégias, planejamentos orientados em sua base pela natureza do trabalho. Assim, alteram-se as formações discursivas e ideológicas, reorientando as práticas sociais, num movimento dialético que busca construir hegemonia⁶.

Nesse sentido, é complexa a relação que se estabelece entre trabalho, linguagem e comunicação. A ontologia da transformação do ser social registra tal complexidade e, ao mesmo tempo, desvela, como afirma Bakhtin (1988), as mais sensíveis mudanças sociais. Se a palavra e a comunicação têm tal força reveladora é exatamente porque ambas são facetas da praxis humana, na qual o trabalho é fator fundante. A comunicação adquire, portanto, na sociedade industrial, moderna e globalizada brutal relevância.

A retórica e persuasão, desde Aristóteles ensinamentos antigos, são atualizadas pelas práticas profissionais no campo dos discursos e da comunicação. Hoje elas são ferramentas de trabalho, incorporadas às rotinas produtivas, não somente das lógicas do processo de produção dos produtos culturais veiculados pela mídia, mas, como já foi dito, fazendo parte de qualquer processo produtivo. A interdiscursividade resultante é exemplo de como o mundo do trabalho vem se apropriando do campo discursivo dos produtos da mídia. É o caso do discurso da publicidade e da propaganda presente nos textos dos relatórios das atividades sociais das empresas, dos cursos, seminários e apostilas sobre as estratégias de gestão de pessoas.

Portanto, na sociedade capitalista globalizada, a comunicação avança do âmbito das relações genéricas do ser social em relação ao trabalho, para constituir-se em elemento do processo produtivo de riquezas e acúmulo de capital.

Vem dessa compreensão do papel da comunicação na sociedade contemporânea a crítica à postura de J. Habermas, que toma a comunicação como categoria fundamental na contemporaneidade, em substituição à anterior centralidade do trabalho.

Essa compreensão de Habermas se dá basicamente devido à gênese de sua compreensão sobre o papel da linguagem verbal no pensamento e na sociedade. Aspectos que o levarão a afirmar a ação comunicativa como atitude natural do homem na busca do consenso (também para ele comunicação), da negociação e da razão.

2.A. Linguagem e prática social

A comunicação, em sua acepção essencial de interação humana e alavanca primordial no processo de hominização é entendida em relação intrínseca ao trabalho (trabalho social), à linguagem, à cultura, todos aspectos fundantes da sociedade humana. Conceitualmente, este será o centro da polêmica entre Lukács e Habermas, registrada em *Ontologia do ser social* (1980), de Lukács e sucintamente recolocada por Ricardo Antunes em *Os sentidos do trabalho* (2002). Os autores, por distintos motivos, recorrem a análise da essencialidade da invenção e do fazer-se humano para destacar a centralidade da categoria trabalho e para resgatar a compreensão deste conceito de maneira mais ampla no sentido de trabalho social.

É partindo da essencialidade da categoria trabalho na gênese do ser social que se destaca a linguagem e o pensamento conceituai, portanto, a comunicação, como constituintes das formas mais complexas de interação e da organização social, Antunes, citando Lukács, afirma: “(...) Palavra e conceito, linguagem e pensamento conceituai permanecem juntos como elementos desse complexo, o complexo do ser social, e eles somente podem ser aprendidos em sua verdadeira natureza no contexto de uma análise ontológica do ser social, pelo reconhecimento das reais funções que se realizam plenamente no interior desse complexo. Naturalmente, é claro, existe um momento predominante, em todo sistema de inter-relações dentro de um complexo do ser, em toda a forma de interação (...) Deduzir geneticamente a linguagem e o pensamento conceituai a partir do trabalho é certamente possível, uma vez que a execução do processo de trabalho coloca demandas ao sujeito envolvido que só podem ser preenchidas suficiente e simultaneamente pela reconstrução das possibilidades e habilidades psicofísicas que estavam presentes na linguagem e no pensamento conceituai, uma vez que eles não podem ser entendidos ontologicamente sem os antecedentes requeridos pelo trabalho, ou sem as condições que permitiram a gênese do processo de trabalho”(Lukács, apud Antunes, 2002:140).

A partir daí, tem-se que a comunicação ocupa seu lugar de relevância na constituição do ser social e, na atualidade, assim permanece. Destacando-se, inclusive, como aspecto que se soma às lógicas do mundo do trabalho, transformando instrumentos, práticas e rotinas, atuando, muitas vezes, inclusive também como ferramenta. A lógica que orienta a comunicação e sua importância na contemporaneidade é aquela gestada pelo mundo do trabalho, pela organização racional, vinculada à lógica do capital, mais comumente referido como mercado, entidade onisciente, que na acepção neoliberal (Moraes, 2001) comanda a economia, a vida social e a política.

Habermas não toma o trabalho social como gênese do processo de interação humana, e, portanto, da relação sujeito (homem) objeto (natureza) na construção dos sentidos e na representação da realidade social (o real transformado pelo ato humano de transformar-se a si próprio ao agir sobre a natureza).

Ao contrário, ele vai buscar entender o processo de objetivação do ser social em interação com a natureza, através da crítica à teoria weberiana da ação e da racionalização, demonstrando como ela está presa aos pressupostos de uma filosofia da consciência. Crítica semelhante direciona a Marx, através de Adorno e Horkheimer, da Escola de Frankfurt, e a Lukács, discutindo os conceitos de razão instrumental e de coisificação (fetichismo) dos sujeitos na sociedade moderna capitalista.

O exercício teórico que Habermas oferece é uma plataforma de aprendizado profundo da sociologia moderna, pois vai aos fundadores desse campo de conhecimento -Weber, Durkheim, G.H. Mead e Parsons -para propor, o que afirma, a partir de Durkheim e Mead, “replantear a teoria weberiana de la racionalización liberándola de la aporética de la filosofía de la consciencia(...)”(Habermas, 1999, I: 506).

Ele se propõe a um caminho que exige a mudança de paradigma, passando do paradigma da ação teleológica⁷ ao da ação comunicativa, tendo a construção do sentido como conceito básico desse novo paradigma. Porém, não percorrendo o caminho da praxis social, tendo como aspecto fundante desta praxis o trabalho. Ele se propõe a ampliar o conceito de ação, recorrendo a um modelo explicativo que toma a filosofia da linguagem como aspecto fundamental, como também, propõe-se a radicalizar a análise da linguagem nos termos de uma teoria da comunicação (p.438).

A questão de fundo que está em discussão é, na verdade, a relação sujeito -objeto; e como tal relação resulta na racionalização das práticas sociais, no sentido da constituição da sociedade humana, da civilização.

Habermas, parafraseando Horkheimer, trata da razão instrumental para afirmá-la como uma razão subjetiva. Assim, “(...) el aparato de la razón instrumental está hecho para possibilitar a un sujeto el control sobre la naturaleza, pero no para decir a esa naturaleza objetivada qué es lo que con ello se le está infligiendo. La razón instrumental es una razón subjetiva también en el sentido de que expresa las relaciones entre sujeto y objeto desde la perspectiva del sujeto cognoscente y agente, pero no desde la perspectiva del objeto percibido y manipulado” (p.496/7).

Habermas transporta para a filosofia da linguagem o poder de explicar as relações sujeito/ objeto como relações racionais já que ela é que permite ver tal relação como entendimento intersubjetivo ou comunicação, a racionalidade comunicativa. Para tanto, ele vai descartar a formação da consciência do sujeito a partir da compreensão “(...) de un sujeto que se representa los objetos y que se forma en el enfrentamiento con ellos por medio de la acción (...) (p. 497)”. Faz tal afirmação à medida que defende que “El foco de investigación se desplaza entonces de la racionalidad cognitivo-instrumental a la racionalidad comunicativa. Para ésta lo paradigmático (...) es la relación intersubjetiva que entablan los sujetos capaces de lenguaje y de acción cuando se entienden entre sí sobre algo. En este proceso de entendimiento los sujetos, al actuar comunicativamente, se mueven en el medio del lenguaje natural, se sirven de interpretaciones transmitidas culturalmente y hacen referencia simultaneamente a algo en el mundo objetivo, en el mundo social que comparten y cada uno a algo en su propio mundo subjetivo” (p. 499-500).

A teoria da ação comunicativa que Habermas sustenta para se contrapor à dialética negativa e à razão instrumental, parte dos fundamentos da filosofia da linguagem, mas de que filosofia da linguagem trata Habermas? Ele desenvolve sua tese da ação comunicativa, baseado na teoria pragmática dos atos de fala. Analisa os trabalhos de Austin e de Searle e suas classificações dos atos de fala (perlocuções, ilocuções, etc.) para mostrar como os sentidos se constroem na relação intersubjetiva, sendo esta relação marcada pelo contexto do acontecimento interacional, materializado na linguagem. Num nível mais profundo, é possível perceber que a visão que Habermas adota da relação linguagem sociedade não leva em consideração a gênese que relaciona natureza-cultura-linguagem-pensamento, como gênese da própria sociedade humana, e, portanto, da praxis (trabalho do homem sobre a natureza e de si sobre si mesmo, também entendida como prática social) como condição da comunicação.

O objetivo de Habermas é enunciar uma teoria da sociedade e da ação, criticando criativamente o funcionalismo e o idealismo, mas não conseguindo extrapolá-los à medida que mantém sua teorização sobre a sociedade compartimentando-a em mundo da vida, mundo social e mundo objetivo. A essa visão esquemática da sociedade, adota uma filosofia de linguagem que limita a compreensão da essência dela mesma aos contextos dos atos de fala, da realização, ou melhor, da objetivação da relação entre falantes. Desprezando com isso, a importância da prática social, do trabalho e da linguagem na constituição do ser, na objetivação da sociedade humana como tal, à medida que é nesse percurso que se revela e cristaliza (na filogênese e na ontogênese) a História humana, portanto, as relações de classes, de poder, étnicas, religiosas, as posições ideológicas e a luta por hegemonia.

À capacidade inata de fala, a necessidade e a experiência do trabalho para sobreviver fazem toda a diferença à sociedade humana. Pode-se citar como exemplo, o já clássico é filme de Werner Herzog, *Jeder für sich und Gott gegen alle*⁸, de 1974, traduzido para o português como *O enigma de Kaspar Hauser*. O filme conta a história do garoto que desde a tenra infância até os 18 anos permanece isolado de todo o contato social e posteriormente é deixado numa praça de Nurembergue, exposto à sua própria sorte. Apesar da dedicação de alguns cidadãos na “educação” de Kaspar, as dificuldades de ele se socializar são mais que visíveis, chegando a causar constrangimentos, impaciência e, de certo modo, tornando-o alvo de um assassinato. A experiência de Kaspar Hauser revela o lapso que existe entre a linguagem como pura expressão de identificação das coisas (etiquetas do mundo) e a linguagem como resultado da prática social (praxis), enunciação que transcende a expressão e torna-se conhecimento⁹.

Desta feita, ao ressaltar como essência da comunicação a busca do consenso e ao transferir tal essencialidade de maneira mimética para a formulação do conceito de razão comunicativa, Habermas propõe uma teoria social que tem intrínseca a sua existência a racionalidade e a busca do consenso através da ação comunicativa. A força de ação (transformação) da linguagem é levada a uma tal dimensão superior que acaba por suplantando e por menosprezar o movimento dialético que o processo de comunicação contempla e materializa, ou seja, as contradições da realidade social (realidade humana), as disputas e os interesses dos grupos, classes, etnias, religiões em um determinado momento histórico, em um determinado sistema socioeconômico. Portanto, a função

ou objetivo da comunicação não é o consenso, é por si a comunicação, ou seja, a interação social e a expressão da existência humana, com todas as contradições e conflitividades daí decorrentes. A racionalidade pelo consenso é sempre e será sempre patrocinada ou regulada pelo poder. Em última instância, a proposta de ação comunicativa que decorre na razão comunicativa constrói uma utopia da racionalidade que menospreza a realidade histórica e social da sociedade humana.

Conclusão

Apropriações já indevidas da teoria social proposta por Habermas, extrapolam para usos que visam claramente ao ideológico. As corporações e outras instituições governamentais têm, nestas últimas décadas de profunda crise e transformação do mundo contemporâneo, tentado se apoiar nos conceitos de busca do consenso pela ação comunicativa para perpetuar as disparidades de poder político, econômico e de comunicação entre os povos. Exemplos de amadurecimento da sociedade civil são concretos e bem-vindos. No entanto, saltam aos olhos os fracassos das instituições globais quando estas buscam a equidade e o consenso: tais como as negociações sobre a emissão de poluentes pelos países desenvolvidos (tratado de Kyoto) e a recente Guerra contra o Iraque, exemplo máximo de que a ação comunicativa em busca da razão e do consenso estão submetidas aos interesses particulares e ao poder dos que têm o dinheiro e as armas. Está mais do que claro que a comunicação passa a protagonizar o cenário da globalização contemporânea como força motriz do sistema hegemônico e, ao mesmo tempo, como força motriz do movimento de transformação da realidade. Não há consenso. Há conflito, luta, construção de hegemonia e movimento de contra-hegemonia. Novamente pode-se parafrasear Bakhtin, estendendo à comunicação sua afirmação de que a linguagem é uma arena de luta que revela as mais sensíveis mudanças sociais.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTUNES, Ricardo. Os sentidos do trabalho. São Paulo: Boitempo, 2000.
- . Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 3. ed. São Paulo: Cortez/Edunicamp, 1995.
- ARAGÃO, Lucia M. de C. Razão comunicativa e teoria social crítica em Jürgen Habermas. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1997.
- BACCEGA, Maria A. O *campo da Comunicação*. In: CORRÊA, Tupã Gomes. Comunicação para o mercado. São Paulo: Edicom, 1995a. p.51-61.
- . Comunicação e linguagem. Discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.
- BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1988.
- BLIKSTEIN, Izidoro. Kasper House ou a fabricação da realidade. São Paulo: Cultrix, 1990.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. Introdução à Análise do Discurso. Campinas: Unicamp, 1991.
- . Subjetividade, argumentação e polifonia. São Paulo: UNESR 1998.
- BRESCIANI, Luís Paulo. *Flexibilidade e reestruturação*-, o trabalho na encruzilhada. Perspectiva. São Paulo, Fundação Seade, v. 11, n. 1, jan./mar. 1997. p. 88-97.
- CHANLAT, Jean-François (org.) O indivíduo na organização. 3v, São Paulo: Atlas, 1996.
- CORIAT, Benjamin. Pensar pelo avesso. O modelo japonês de trabalho e organização. Rio de Janeiro: UFRJ/Revan, 1994.
- FAIRCLOUGH, Norman. Discurso e mudança social. Brasília: UnB, 2001.
- FÍGARO PAULINO, Roseli A. Comunicação e Trabalho. Estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: Anita/Fapesp, 2001.
- GRAMSCI, Antônio. Obras escolhidas. São Paulo: Martins Fontes, 1978.
- GRAMSCI, Antônio. Escritos políticos. Lisboa: [s.n.], 1977.
- HABERMAS, J. Teoría de la acción comunicativa (I e H). Buenos Aires: Taurus, 1999.
- . Consciência moral e agir comunicativo. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.
- HELLER, Agnes. O cotidiano e a História. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1989.
- LEITE, Márcia de Paula. O futuro do trabalho. Novas tecnologias e subjetividade operária. São Paulo: Scritta, 1994.
- LOJKINE, J. A classe operária em mutações. Belo Horizonte: Oficina de Livros, 1990.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. 3. ed. México: G. Gilli 1993.
- MATTELART, Armand y Michèle. História de las teorías de la Comunicación. Barcelona: Paidós, 1997.

- MORAES, Denis, (org.) *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. São Paulo: Letra Livre, 1997.
- PAULINO, Luís Antonio. *O novo mapa da indústria brasileira*. Teoria & Debate. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, Ano 11, n. 38, jul./set. 1998. p. 41-47.
- . *O Brasil no leito de Procusto*. Perspectiva. São Paulo: Fundação SEADE, v. 12, n. 3, jul./set. 1998. p. 54-61.
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso -Uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Edunicamp, 1988.
- . *O discurso. Estrutura ou acontecimento*. Campinas: Pontes, 1990.
- POSTHUMA, Anne Caroline, LOMBARDI, Maria Rosa. *Mercado de trabalho e exclusão social da força de trabalho feminina*. Perspectiva. São Paulo: Fundação Seade, v. 11, n.1, jan./mar. 1997. p. 124-131.
- PORTELLI, Hugues. *Gramsci e o bloco histórico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- REICH, R. B. *O trabalho das nações -preparando-nos para o capitalismo do século XXI*. 1991. [s.n.]
- ROSA, Maria Inês. *Trabalho, subjetividade e poder*. São Paulo: Edusp, 1994.
- RUAS, R, ANTUNES, E. *Gestão do trabalho, qualidade total e comprometimento no cenário de reestruturação*. Perspectiva. São Paulo, Fundação Seade, v. 11, n.1, jan./mar. 1997. 42-53.
- RÜDIGER, Francisco. *Comunicação e indústria cultural: a fortuna da teoria crítica nos estudos de mídia brasileiros*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, vi. XXI, n. 2, jul./dez. 1998.
- SCHAFF, Adam. *La objetividad del conocimiento a la luz de la sociología del conocimiento y del análisis lingüístico*. In: Ensayos sobre filosofía del lenguaje. Barcelona: Ariel, 1973.
- . *Linguagem e conhecimento*. Coimbra: Almedina, 1976.
- . *O marxismo e o indivíduo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
- . *Los medios de comunicación social*. 2.ed. Barcelona: Península, 1974.
- . *Cultura e sociedade 1780-1950*. São Paulo: Nacional, 1969.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 2. ed. Lisboa: Presença, 1992.

NOTAS

1. Este artigo foi apresentado ao XI Encontro Latino-americano de Faculdades de Comunicação Social. Mesa: Comunicação governamental e corporativa, coordenada pela Profa. Silvia Alvares, San Juan, Porto Rico, outubro, 2003.
2. Hoje a fusão AOL Time Warner tornou-se um anti-modelo, ou seja, o exemplo de o que não fazer num processo de fusão.
3. O toyotismo consiste num modelo de produção criado, no Japão pós-Segunda Guerra, por Taiichi Ohno, na divisão têxtil da Toyota.
4. Kaizen significa mudar para melhor, ou seja, a autodeterminação na busca do constante aperfeiçoamento do trabalho; kanban, sistema supermercado que inverte o fluxo da organização da produção conforme a venda de mercadoria; just-in-time, relaciona-se aos fluxos e ao tempo de entrada e saída de mercadorias e matérias-primas.
5. A Teoria dos Sistemas tem origem nas ciências biológicas, uma expressão dessa corrente é a obra de Ludwig Von Bertalanffy (Teoria Geral dos sistemas. Petrópolis: Vozes, 1977). Também foi apropriada pelo campo da comunicação ainda na primeira metade do século XX por, entre outros, Harold Lasswell. Tal visão somada à Teoria Matemática da Informação e à Cibernética têm sido hegemônica e adotada em diferentes setores de atividades (economia, empresa, acadêmica etc.). Um estudo com a perspectiva da Teoria dos Sistemas pode ser encontrado em LIMA, Edvaldo Pereira. El periodismo impreso y la Teoría General de los sistemas. Un modelo didático. México: Trillas/Felafacs, 1991.
6. Este conceito é aqui tratado na acepção que lhe deu A. Gramsci.
7. Considera o mundo como um sistema de relações entre meios e fins. A finalidade como principio explicativo da organização e da transformação de todos os seres (Aristóteles). Todos os seres se orientam por uma finalidade que os transcende (Weber). Finalidade que é a realização do espírito humano (Hegel).
8. A tradução do título original para o português é: "Cada um por si e Deus contra todos".
9. Conferir a belíssima análise realizada por Isidoro Blikstein em: Kaspar Hauser ou A fabricação da realidade. São Paulo: Cultrix, 1990.